

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan penetrasi internet di Indonesia, memengaruhi perkembangan media digital sebagai bagian dari kebutuhan informasi masyarakat. Dalam era globalisasi ini, pola hidup masyarakat ikut berubah menyesuaikan dengan zaman. Kehadiran internet juga mendorong hadirnya ruang baru untuk berinteraksi secara daring, yakni media sosial.

Safko (2010, p. 4) mendefinisikan media sosial sebagai ruang atau medium yang digunakan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya untuk bersosialisasi. Di media sosial, pertukaran informasi terjadi. Baik itu informasi yang bersifat pribadi maupun publik.

Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi media baru yang banyak diminati oleh khalayak. Banyak bermunculan media-media sosial baru mulai dari Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dan masih banyak lagi. Media sosial kini menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh khalayak dalam memenuhi kepuasannya akan informasi.

Penggunaan media sosial yang semakin masif dan intens ini juga berpengaruh pada pola konsumsi informasi khalayak. Wilbur Schramm (1954) dalam West & Turner (2018, p. 392) mencirikan perilaku khalayak yang secara alami akan memilih media yang paling memudahkannya dalam mendapatkan informasi. Jika pada abad 20 studi mengenai konsumsi informasi khalayak didominasi pada saluran cetak dan televisi, kini studi tersebut berkembang pula pada media-media daring, termasuk media sosial (Lee & Ma, 2011, pp. 332-333).

Argumen Schramm ini diperkuat dengan riset yang dilakukan *Pew Research Center*. Dalam survei yang dilakukan oleh *Pew Research Center*, sebagian besar anak muda kini mengonsumsi berita lewat media sosial (Shearer & Matsu, 2018, p. 2). Dewasa ini, khalayak tidak lagi mengonsumsi media dari saluran konvensional ataupun laman *web*.

Dari banyaknya media sosial yang digunakan oleh khalayak, sebuah studi yang dilakukan *Hootsuite* pada Januari 2020 memberi gambaran bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia, yakni sebesar 88%. Senada dengan data ini, studi yang sama juga menunjukkan motif penggunaan dari pengguna internet di Indonesia yakni sebanyak 99% untuk menonton video, 79% untuk menonton *video blog*, 84% untuk mendengar layanan musik daring, 58% untuk mendengar radio, dan 43% untuk mendengar *podcast* (Data Reportal, 2020).

Perubahan pola konsumsi informasi khalayak dari saluran konvensional ke saluran daring, terutama di media sosial ini yang ditangkap oleh banyak media daring yang terus tumbuh dan berkembang, yang diawali oleh *Republika Online* (Margianto & Syaefullah, 2012, p. 15). Dukungan media digital terhadap konten-konten multimedia membuat pengembangan penyajian berita di media daring menjadi semakin kreatif dan inovatif. Deuze (2004, p. 140) mendefinisikan jurnalisme multimedia sebagai paket berita yang disajikan dengan menggunakan dua atau lebih bentuk media, baik itu lewat lisan, tulisan, musik, foto dan video, animasi, serta elemen-elemen interaktif lainnya.

Dari banyaknya model yang dapat dihadirkan melalui dukungan multimedia di media daring, Hill dan Lashmar (2014, p. 118) memberi sorotan pada berita video. Menurut mereka, berita video dapat memuat semua elemen multimedia (teks, grafis, audio, dan visual). Salah satu media daring yang cukup mengambil perhatian pada pengembangan video-video berita di media sosial adalah *Narasi*.

Narasi adalah salah satu media di Indonesia yang menerapkan model distribusi informasi *omnichannel* ini. Dikutip dari laman *fisipol.ugm.ac.id*, *Chief Creative Officer Narasi* Dahlia Citra Buana mendefinisikan media *omnichannel* yang dipahami medianya sebagai media yang memiliki prinsip tidak terbatas pada satu kanal saja. Menurutnya, model distribusi informasi *omnichannel* yang diterapkan *Narasi* adalah dengan hadir di media apa pun yang sesuai dengan target khalayaknya (Buana, 2018, dalam FISIPOL UGM, 2018, par. 3).

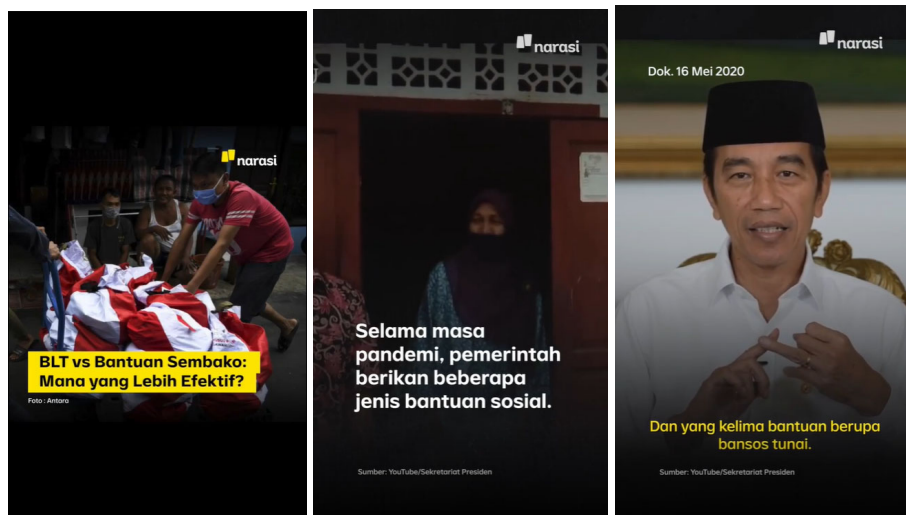
Narasi adalah media yang didirikan oleh Najwa Shihab bersama Dahlia Citra dan Catharina Davy pada 2017. Start-up media ini didirikan dengan 3 nilai yang

diusung, yakni anti korupsi, toleransi, dan partisipasi. *Narasi* berfokus pada pengembangan jurnalisme di dunia digital, khususnya lewat video. Media yang salah satu program unggulannya adalah *Mata Najwa* ini juga mendorong partisipasi masyarakat lewat citizen journalism (Shihab, dalam Digination, 2018, par. 2-3).

Tidak seperti media massa digital pada umumnya yang memproduksi berita *hard news* dan mengutamakan kecepatan distribusi informasi, *Narasi* lebih banyak mendistribusikan informasi secara mendalam dengan gaya *feature*. Media ini tidak memiliki saluran di frekuensi publik. *Narasi* menggunakan media sosial YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai salurannya. Media ini memiliki target khalayak pada orang muda (Davy, dalam Telum Media, 2019, par. 11).

Setidaknya ada 4 format video yang diproduksi di *Narasi* secara rutin, di antaranya adalah video grafis, video dokumenter, video data, dan video *talk show*. Ketiga format ini dihadirkan di kanal yang berbeda-beda, sesuai dengan karakteristik khalayak di kanal tersebut.

Gambar 1.1 Contoh Video Grafis di *Narasi*

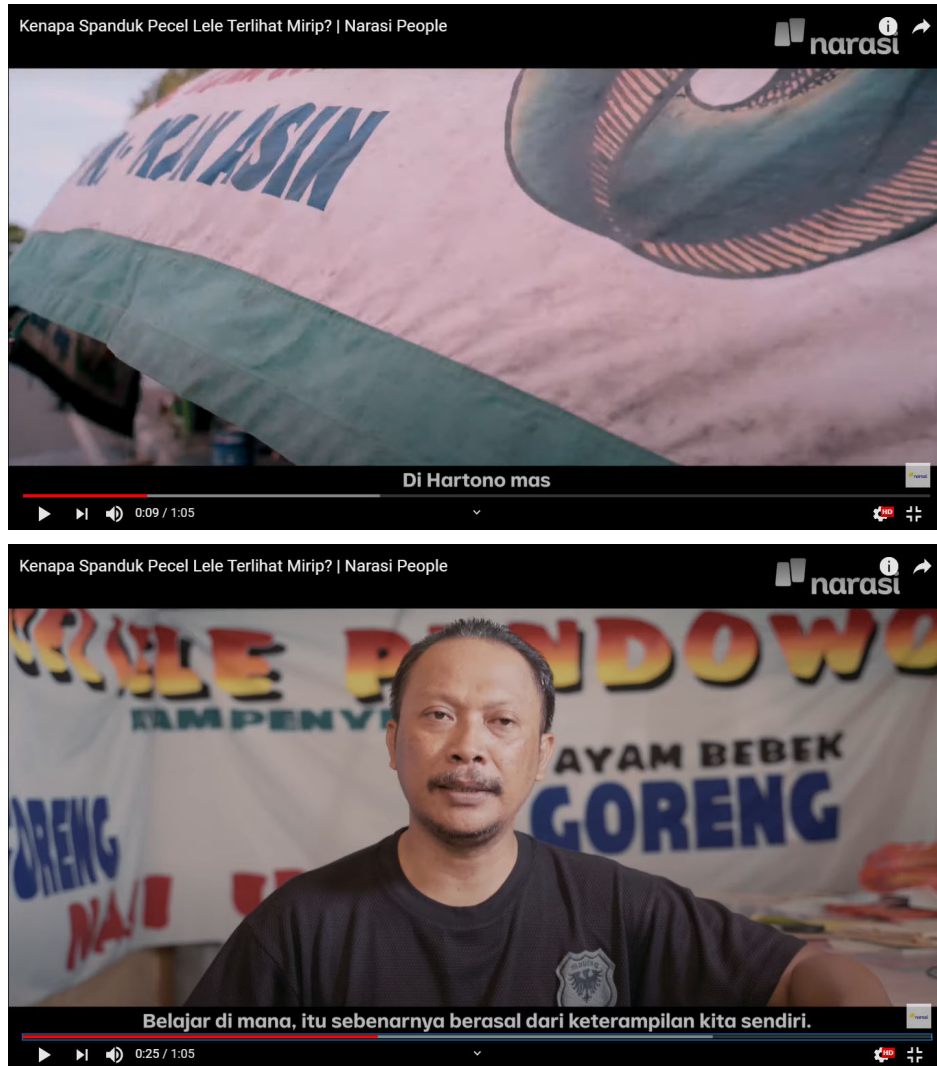


Sumber: Instagram *Narasi Newsroom* (2020)

Video grafis adalah video yang paling sering diproduksi, karena proses produksinya yang relatif lebih singkat dan tidak memerlukan banyak sumber daya. Video jenis ini biasanya dihadirkan di Instagram dalam format *IGTV* dengan durasi lebih dari 1 menit ataupun *feeds* yang terbatas hanya sampai durasi 1 menit.

Komposisi dari video jenis ini hampir serupa dengan model paket atau *package (PKG)* yang biasa tayang di televisi, yakni kombinasi antara *footage* (video tanpa SOT) dan video wawancara. Perbedaannya terletak pada ketiadaan *voice over*. Peran *voice over* ini digantikan dengan teks-teks singkat.

Gambar 1.2 Contoh Video Dokumenter di *Narasi*



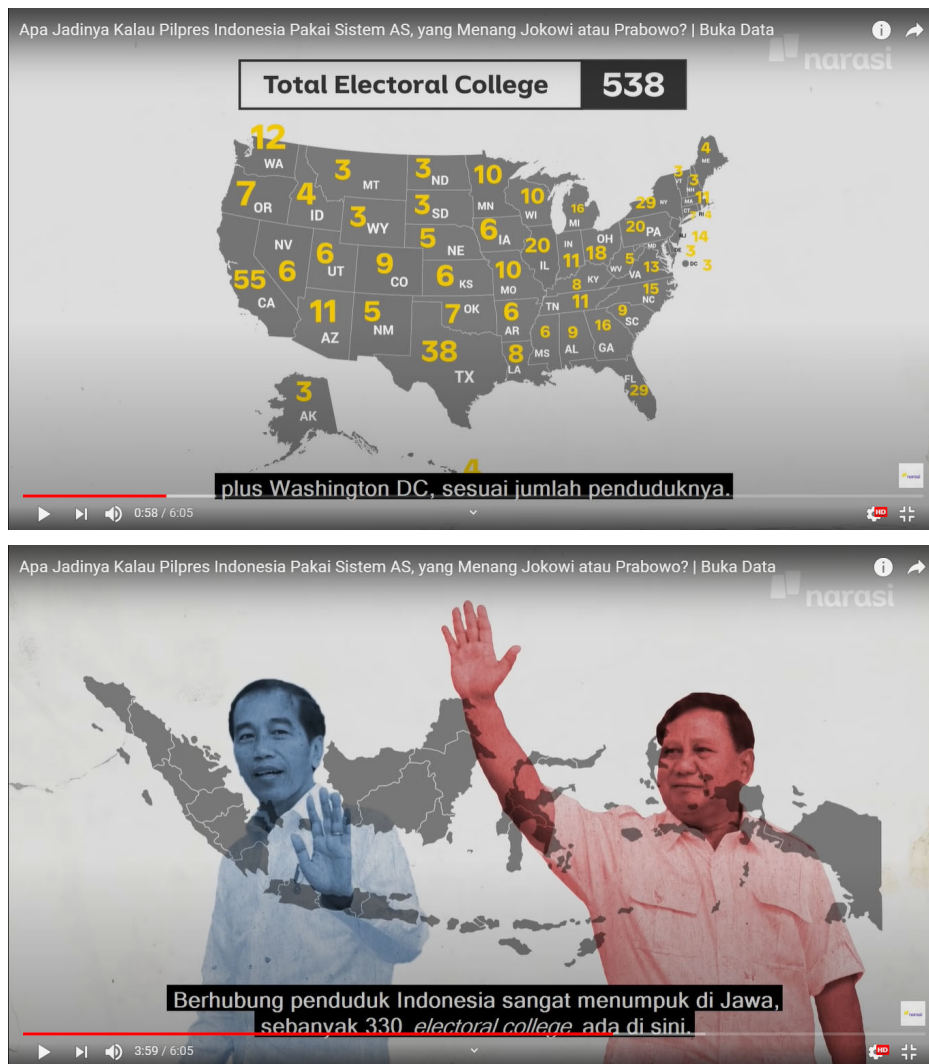
Sumber: YouTube *Narasi* (2020)

Berbeda dengan video grafis yang biasanya menyajikan berita-berita *hard news*, video dokumenter yang diproduksi *Narasi* lebih berfokus pada pembuatan berita-berita *feature* dengan teknik dokumenter. Sama dengan video dokumenter

pada umumnya, yang memiliki komposisi hampir seimbang antara *footage* dan video wawancara.

Video-video dokumenter *Narasi* umumnya tayang di YouTube karena durasi yang relatif lebih panjang dari video-video lainnya. Namun, ada dalam beberapa kesempatan video tersebut ditayangkan pula di Instagram dalam format *IGTV*.

Gambar 1.3 Contoh Video Data di *Narasi*



Sumber: YouTube *Narasi Newsroom* (2020)

Jika pada video grafis dan video dokumenter memerlukan wawancara sebagai komponen yang krusial dalam komposisi videonya, video data justru lebih mementingkan penyajian grafis yang sederhana dan informatif agar data-data yang

dipaparkan dapat mudah dimengerti oleh khalayak. Video data yang diproduksi *Narasi* diisi dengan *voice over* di sepanjang video, sedangkan data-datanya disajikan dengan animasi.

Video data yang diproduksi *Narasi* hanya tayang di YouTube karena dalam mengonsumsinya diperlukan perhatian yang lebih dibanding video-video yang tayang di media sosial lainnya, hal ini senada dengan karakteristik masing-masing media sosial yang digunakan *Narasi*.

Gambar 1.4 Contoh Video *Talk Show* di *Narasi*



Sumber: YouTube *Narasi* (2020)

Format terakhir adalah video *talk show*. Umumnya video ini bisa dilakukan oleh satu orang saja ataupun lebih. Komposisi dari format video ini terbilang lebih sederhana karena hanya mengandalkan video dari *talk show* dengan grafis yang minim. Keempat format video ini diproduksi secara rutin oleh *Narasi* di samping juga format-format berita lainnya seperti *infografis* dan program *Mata Najwa* yang tayang di *Trans 7*.

Hill dan Lashmar (2014, p. 118) menjelaskan bahwa menguasai kemampuan pembuatan video berita menjadi salah satu kemampuan penting yang perlu dimiliki jurnalis sebelum memasuki industri berita. Kekayaan format dan pengembangan format-format video yang dilakukan *Narasi* seperti yang telah dipaparkan penulis di atas menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penulis untuk

melakukan kerja magang di *Narasi* sebagai videografer mulai Mei 2020 hingga November 2020.

Selain itu, penulis memilih *Narasi* sebagai tempat kerja magang juga karena memiliki program-program yang inovatif dan menarik bagi generasi milenial. Penulis ingin mendalami bagaimana program-program dengan nilai jurnalistik mendalam yang diusung *Narasi* dapat dikemas dengan menarik dan relevan bagi generasi milenial.

Dalam laporan kerja magang ini, penulis akan menjelaskan bagaimana pengalaman bekerja di *Narasi*, secara khusus dalam tanggung jawab sebagai videografer. Pengalaman kerja magang ini menjadi unik karena dilaksanakan dalam situasi pandemi COVID-19 yang mengharuskan kebanyakan proses kerja dilakukan secara virtual.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Kerja magang merupakan bagian dari pembelajaran di perkuliahan yang ditujukan untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi individu yang mampu bersaing di dunia kerja. Dalam kerja magang di *Narasi*, penulis mendapatkan pengalaman terjun langsung dalam industri media dan berkesempatan untuk menerapkan materi-materi yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Lebih lanjut, praktik kerja magang yang penulis lakukan di *Narasi* bertujuan agar

1. mempelajari secara langsung peran videografer di media daring;
2. mendapatkan pengalaman terjun langsung dalam industri media; serta
3. menerapkan dan mengevaluasi materi-materi yang telah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan pengalaman kerja magang.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Secara administratif perkuliahan, penulis melaksanakan kerja magang di *Narasi* mulai Penulis melaksanakan kerja magang Penulis melaksanakan kerja magang dimulai pada tanggal 11 Agustus 2020 hingga 30 November 2020. Karena situasi pandemi COVID-19, kebijakan dari *Narasi* memutuskan untuk meminimalisasi aktivitas tatap muka, terutama di kantor *Narasi* yang terletak di Intiland Tower, Jl. Jend. Sudirman Kav. 32, Jakarta Pusat.

Karena budaya kerja di *Narasi* yang lebih fleksibel, waktu kerja di *Narasi* menjadi sangat bergantung pada penugasan yang diberikan. Namun, secara umum penulis aktif bekerja pada Senin - Jumat mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan prosedur pelaksanaan kerja magang yang diatur dalam buku Panduan Magang Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang diterbitkan pada 2018, penulis merincikannya sebagai berikut

1. Mendaftarkan diri untuk mengikuti program kerja magang yang diselenggarakan oleh *Narasi* pada Mei 2020. Mengikuti prosedur pendaftaran, penulis mengirimkan *application letter*, *Curriculum Vitae (CV)*, dan portofolio.
2. Setelah diinformasikan pada 12 Mei 2020 oleh *HR Narasi*, penulis mempersiapkan diri untuk melakukan wawancara pada 13 Mei 2020. Dalam proses wawancara, penulis digali mengenai pengalaman selama perkuliahan dan kemungkinan-kemungkinan penempatan di *Narasi*.
3. Pada 14 Mei 2020, penulis mendapatkan *acceptance letter* dari *Narasi* yang menandai dimulainya proses kerja magang mulai Mei – Juli 2020.

4. Penulis menghadiri pertemuan perdana program kerja magang *Batch V* yang diselenggarakan *Narasi* dan dikenalkan dengan pembimbing lapangan.
5. Pada pertengahan Juli 2020, penulis mengajukan perpanjangan kontrak hingga November 2020 untuk memenuhi syarat kerja magang yang telah ditetapkan oleh program studi.
6. Dalam surat perpanjangan program magang dengan No. 249/HR/NARASI-MAG/VII/20, penulis dinyatakan telah memperbaharui kontrak kerja magang hingga 30 November 2020, yang nantinya digunakan sebagai KM-02.
7. Setelah menambahkan mata kuliah *Internship* (JR 738) dalam kartu rencana studi (KRS) Semester Ganjil 2020/ 2021, penulis mengajukan KM-01 lewat *online form* yang telah disiapkan program studi.
8. Pada 11 Agustus 2020, penulis mendapatkan surat KM-01 yang segera dikirimkan kepada *HR Narasi*.
9. Selanjutnya, peneliti mengisi KM-03 yang terdapat di *my.umh.ac.id* untuk memenuhi kelengkapan informasi mengenai proses kerja magang.
10. Selama proses kerja magang, penulis mengisi form KM-04 dan KM-05 sebagai absensi kerja dan mencatat hal-hal yang dilakukan penulis di *Narasi*. Selama pengisian kedua form ini, peneliti juga aktif berkoordinasi dengan pembimbing lapangan untuk menandatangani dan memastikan yang penulis cantumkan adalah benar pekerjaan yang telah dilakukan.
11. Selain kerja magang, penulis juga aktif berkonsultasi dengan pembimbing magang yang telah ditetapkan program studi, yakni Bapak Dr. B. Guntarto, M. A. Penulis melakukan 4 kali bimbingan.
12. Mempertanggungjawabkan segala isi laporan pada sidang magang yang akan dilaksanakan pada Januari 2021.